

KITSCH, ROMANTISMO E CONSUMISMO NAS TELENOVELAS BRASILEIRAS E MEXICANAS

CRISTIANE COSTA

Na década de 90, a TV brasileira foi invadida pelas novelas mexicanas. Muita gente torceu o nariz: “mexicanização” virou sinônimo de kitsch, sentimentalismo e popularesco. Paralelamente, o México também viveu uma espécie de “abrasileirização” do formato tradicional de suas novelas. Temas como a crítica ao narcotráfico, à misoginia da sociedade e à corrupção política saltaram direto do noticiário para as novelas. Esse fenômeno opôs dois modelos de ficção televisiva de inegável apelo popular: o *culebrón* mexicano, francamente melodramático, e a novela brasileira, com seu padrão Globo de qualidade e temática modernizante. Mas como o mesmo público convive com dois conceitos estéticos e retóricos tão diferentes?

A “mexicanização” do Brasil foi analisada pela imprensa local como fruto da persistência de um gosto pelo dramalhão que já se supunha ultrapassado. Uma espécie de retorno do arcaico recalcado pelo processo de modernização brasileiro. Estariam o kitsch, o brega e o melodramático enraizados na alma dos habitantes deste continente tão afeito ao melodrama, do qual o Brasil nunca deixou de fazer parte? Ou, talvez, muito pelo contrário: o sucesso das mocinhas inocentes protagonizadas pela estrela mexicana Thalia (Ariadna *Thalía* Sodi Miranda) na trilogia *Maria Mercedes*, *Marimar* (figura 1) e *Maria do bairro* pode ser lido como uma demonstração de que o telespectador brasileiro já teria percebido que, ao trazer para a dramaturgia cada vez mais assuntos em pauta no noticiário, as novelas nacionais fazem pouco mais do que ma-

quiar, com tons de realidade e novidade, as mesmas velhas tramas codificadas do passado. De qualquer forma, com a comparação entre os dois modelos, o que percebe-se claramente é que, “nas telenovelas brasileiras, assim como nas mexicanas, a questão social será tão silenciada como obsessivamente repetida”(Costa 2000: 119).

1. O PRAZER DE SOFRER

Gênero romanesco que corresponde à terceira e derradeira fase do folhetim, os “dramas da vida”, no melhor estilo “desgraça pouca é bobagem”, tiveram uma rápida aclimação na América Latina. Seja em forma de capítulos publicados em jornal, declamados no rádio, ou diariamente exibidos pela TV, os frutos da imaginação melodramática inegavelmente alcançaram um grande apelo popular no continente.

Esse vale de lágrimas, que começou com o folhetim e passou pelas novelas de rádio e pelo cinema, acabou desembocando num fenômeno de comunicação de massa genuinamente latino-americano: a telenovela. Embora Argentina, Venezuela e Colômbia também possuam uma indústria vigorosa, com características fortemente locais, Brasil e México são os maiores produtores de telenovela do continente. A tão propalada natureza melodramática latino-americana é hoje o principal produto de exportação cultural da região, que também é sua maior consumidora. Exibidas em mais de 100 países, em lugares tão distantes quanto a China, elas são a prova de que, num mundo globalizado e voltado para o consumo, gêneros narrativos locais tendem a se tornar transnacionais. Afinal, os sonhos românticos são praticamente os mesmos num casebre do Rio de Janeiro, da Cidade do México ou de Pequim. Grande mito da cultura contemporânea, o amor atinge a todos, mas não indiscriminadamente. Ao mapear possíveis alterações neste roteiro, percebem-se novos conflitos, contradições e pactos sociais entre homens e mulheres e entre ricos e pobres.

No processo de transnacionalização das telenovelas observa-se uma espécie de antropofagia de moldes continentais, talvez a maior de todas as realizadas pelos povos colonizados, a ponto de inverter o fluxo de importação/exportação de bens culturais. A mesma América Latina que absorveu indistintamente os romances água-com-açúcar ingleses e os folhetins franceses como modelos da modernidade européia tornou-se a grande herdeira da tradição melodramática.

Apelando para a polarização ou hiperdramatização das forças em conflito, o melodrama faz parte de um sistema estético coerente, com um repertório mais ou menos fixo de histórias exemplares. Mas o que exatamente estaria embutido em sua retórica do excesso? “A alienação social não está escamoteada no melodrama: é seu tema, ainda que submetida a uma transposição fantasmática”, diz Jesús Martin-Barbero, para quem a “obstinada pertinência” do gênero e sua adaptação aos novos meios tecnológicos de comunicação, especialmente a televisão não podem ser explicadas em termos puramente ideológicos ou comerciais (Martin-Barbero 1997: 81):

Tudo no melodrama tende ao esbanjamento. Desde uma encenação que exagera os contrastes visuais e sonoros até uma estrutura dramática e uma atuação que exibem descarada e efetivamente os sentimentos, exigindo o tempo todo do público uma resposta em risadas, em lágrimas, suores e tremores. Julgado como degradante por qualquer espírito cultivado, esse excesso contém contudo uma vitória contra a repressão, contra uma determinada economia da ordem, da poupança, da retenção (Martín Barbero 1997: 166).

A estrutura dramática do melodrama, com sua simplicidade formal, seu esquematismo, polarização maniqueísta e apelo direto aos sentimentos, permite ao receptor uma identificação imediata. Conseqüentemente, sua popularização entre as camadas menos cultas (especialmente as mulheres, as crianças e os pobres) que compõem a maioria da população do continente. Apropriado pela cultura de massa, que vai defini-lo como gênero popular por excelência, o melodrama carregará para sempre um estigma negativo. Como a exacerbação sentimental popular e o oposto da contenção pregada pela literatura culta e pelas vanguardas, o adjetivo melodramático é quase sempre sinônimo de vulgaridade estética.

Mas, mesmo tendo o melodrama como sua principal matriz, as telenovelas latino-americanas não são iguais entre si. O controle desse tom melodramático é fundamental para definir opções estéticas e mercadológicas locais, radicalmente diferentes no caso dos dois maiores produtores – Brasil e México – além de orientar alianças com diferentes públicos consumidores internos e externos.

2. NADA PERSONAL

Desde suas origens, a telenovela latino-americana pode ser caracterizada como um gênero transnacional, o que não significa que não tenha adquirido matizes locais em cada um dos países onde vem sendo produzida. Sua matriz cultural é a publicidade, mais do que o imaginário popular. Na era do rádio, e mesmo nos primórdios da televisão, as grandes agências multinacionais contratavam equipes inteiras de escritores, atores, diretores e produtores, alugando horários na programação das emissoras locais, para repetir até a exaustão a fórmula de sucesso das radionovelas cubanas e *soap operas* americanas.

Firmas como Procter & Gamble, Colgate-Palmolive, Lever Brothers produziam elas mesmas as *soap operas* do rádio para entreter as donas-de-casa. Com o sucesso da fórmula, ela foi exportada para toda a América: dos Estados Unidos à Argentina. Mas, por algum motivo – talvez quem sabe o tão propalado espírito melodramático latino-americano –, o modelo de *soap opera* dos EUA foi suplantado pelo da radionovela popularizado em Cuba, nos anos 30. A central de produção de Goar Mestre exportava radiodramas no melhor estilo “desgraça pouca é bobagem” para praticamente todos os países vizinhos. Também patrocinado por fábricas de sabão, as locais Crusellas e Savatés (que ainda nos anos 30 foram incorporadas pela Colgate-Palmolive e Procter

& Gamble), o pioneirismo das radionovelas cubanas se beneficiaria de um sistema radiofônico comercial já bastante desenvolvido nesta época, em comparação ao do Brasil e ao do México.

Seria na virada para a televisão que esses dois países conquistariam seu troféu de donos dos maiores conglomerados de comunicação de massa da América Latina. Em 1958, foi produzida a primeira telenovela do México, *Senda prohibida*. O êxito do telenovela abriu os olhos dos produtores, que se valeram do kinescópio, um antecessor do videocassete, para fazer cópias e vendê-las a cadeias de televisão da América Central e do Sul. No Brasil, a primeira experiência de telenovela data de 1951, com *Sua vida me pertence*, transmitida duas vezes por semana. O ciclo das telenovelas diárias começaria mesmo em 1963, com *2-5499 Ocupado*, mas despertaria pela primeira vez a comoção popular só no ano seguinte, com a versão nacional de *O direito de nascer*, decisiva para a transformação da televisão no meio de comunicação de massa mais importante do país. Cinco meses depois do golpe militar, o Brasil parou para ver o encerramento da telenovela ao vivo, com uma grande festa no estádio do Maracanazinho.

Só na década de 70, com o investimento dos governos na expansão dos sistemas nacionais de telecomunicações e o crescimento do mercado publicitário e da venda de aparelhos de TV, a Televisa do México e a TV Globo do Brasil dariam o salto para se tornarem os principais oligopólios midiáticos da América Latina. Desde então, tanto a Televisa quanto a TV Globo mantiveram a sua hegemonia graças a boas relações com o poder, ditatorial ou não.

No México, assim como no Brasil, a democratização política não foi acompanhada da democratização da televisão, a não ser daquela que apela para a “popularização” da programação, como sinônimo de baixa qualidade estética e de conteúdo. Nos dois países, o sistema de concessões de canais de TV é bastante permeável à corrupção: no caso do Brasil, não faltam relatos de barganha política na troca de concessões de retransmissoras por votos em projetos de interesse do governo no Legislativo; no caso do México, o processo de privatização das TVs estatais foi marcado por um escândalo financeiro envolvendo até a Presidência.

2.1. *Pecado capital*

Para furar a hegemonia da Televisa e da TV Globo, as armas de um país foram usadas contra o outro. O Sistema Brasileiro de Televisão, o SBT, que detém o segundo lugar nos índices de audiência do país e a TV Azteca, que ocupa a mesma posição no México, usaram estratégias inversas para eventualmente chegar ao primeiro lugar. O SBT investiu numa programação popularesca, muitas vezes apelando para o grotesco, num verdadeiro atentado contra o ascético padrão Globo de qualidade. Nessa apelação, fez pouco mais do que reeditar velhas fórmulas já abandonadas pela número 1 em seu salto de qualidade em direção as classes altas: programas de auditório, humo-

rísticos e policiais, além dos melodramas mexicanos importados pelo SBT, ou produzidos aqui mesmo, como a *Pícara sonhadora*, recordam um passado popularesco que a Globo deseja mais esquecer do que lembrar. O que é surpreendente no Brasil é que as velhas fórmulas, quer em seus modelos quase imutáveis, quer em nova roupagem, ainda funcionem.

A TV Azteca, por sua vez, usou estratégias muito parecidas com as que consolidaram a TV Globo na liderança para tentar ultrapassar a Televisa. Contratou roteiristas com passado de esquerda para escreverem novelas “engajadas”, investiu na qualidade técnica e estética, convocando atores consagrados do teatro e do cinema (em vez dos rostinhos bonitos escolhidos ao acaso para participar dos cursos para atores da concorrente); ousou atacar de frente temas tabus como a liberação sexual feminina, o sexo, a violência e a corrupção, trazendo a realidade local para dentro das histórias e, conscientemente, aboliu a Cinicienta ou Cinderela. Com isso, acabou conquistando o que a Televisa jamais conseguiu: que a classe alta e a elite intelectual mexicana assistam e discutam as telenovelas, tirando-as das páginas de fofocas dos jornais para a parte nobre do noticiário.

2.2. *Tex Mex*

O primeiro canal de televisão do México, pioneiro na América Latina, data de 1950. Dele descende diretamente a Televisa, que foi criada em 1973 pela fusão do Telesistema Mexicano e da Televisión Independiente do México (o primeiro surgiu em 1955, resultado da união dos canais 2, 4 e 5, e o segundo em 1968). Com quatro canais de televisão a nível nacional, dezenas de emissoras locais, estações de rádio e TV a cabo, a Televisa controla cerca de 85% da oferta televisiva do México e é o maior produtor de televisão em espanhol. Ela produz mais de 100 mil horas de programação original, que distribui tanto no mercado nacional como em 89 países. É líder de audiência no México, transmitindo em média 90% dos 50 programas de maior popularidade no país.

Nos anos 70, quando a televisa surgiu, o México vivia um período de efervescência e questionamento político, provocado em boa parte pelo massacre dos estudantes de Tlatelolco, em 68, episódio traumático para o país até hoje.

As mobilizações sociais permaneciam e as instituições oficiais necessitavam recobrar o controle das massas. Fatores econômicos, políticos e sociais configuravam um ambiente particular em que os diversos grupos sociais tentavam obter algum tipo de vantagem em benefício. O aparato governamental, por sua parte, acusava uma situação desfavorável. O déficit da balança comercial chegava a US\$ 1 bilhão em 1970, subindo R\$ 600 milhões em apenas dois anos. (Aguilera 1994: 13)

Críticas ao funcionamento dos meios de comunicação de massa, especialmente à televisão comercial, provocaram o temor de uma estatização dos canais já existen-

tes. Na prática, apenas o canal 13 passou para as mãos do governo (mais tarde, ao ser privatizado, daria origem à nova TV Azteca). Diante da pressão estatizante, os concessionários privados deram sinais de inconformismo: sua resposta foi a união do Telesistema Mexicano e da Television Independiente de México para formar a Televisa.

Logo governo e empresários descobririam ser mais aliados do que rivais. Dirigida até abril de 1997 por Azcárraga Milmo, fiel ao Partido Revolucionário Institucional, o PRI que governou o México durante 71 anos, a Televisa tinha o poder de definir o que era notícia no país. E, talvez mais importante, o que não era. Em troca dessa lealdade política, foi protegida da competição interna. Foi a única televisão privada do México até que, em 1993, começou a sofrer a concorrência da TV Azteca. Com a hegemonia garantida pelo monopólio do mercado nacional, a empresa se expandiu em direção ao exterior. Seu carro-chefe de exportação foi a telenovela.

2.3. *A aldeia global*

Assim como no México, as primeiras emissoras de TV brasileira foram inauguradas nos anos 50. Só 15 anos depois, no ano seguinte ao golpe militar, a maior delas – a TV Globo – seria criada. Seu proprietário, Roberto Marinho, já contava com o *background* de um jornal influente, uma rádio popular e um acordo com o grupo americano Time Life. Hoje a TV Globo tem uma rede de mais de 100 emissoras afiliadas em todo o país e é o carro-chefe das Organizações Globo, uma holding de 110 empresas, que incluem rádios, jornais, revistas, TV a cabo e internet. Com uma audiência estimada em 120 milhões de telespectadores, a Globo atinge 98% dos domicílios brasileiros (Hamburger 1998: 484).

No entanto, a televisão no Brasil surgiu como um brinquedo de elite (no final da década de 50 o número de aparelhos não chegava a um milhão), com uma programação voltada para este público, como as das pioneiras Excelsior, Record, Rio e Tupi. “A ausência de uma estrutura comercial-publicitária e o contato estreito com as elites empurraram a TV brasileira incipiente para uma linha culturalista de ação”, lembra Muniz Sodré (Sodré 1977:69. Recitais de música clássica se alternavam com teleteatro e adaptações de romances consagrados.

Em 1967, dois anos depois de ser criada, a TV Globo começou a mudar esse quadro. A arrancada foi baseada numa programação nitidamente popularesca. Programas de entretenimento, como Chacrinha, Hebe Camargo, Dercy Gonçalves e Silvio Santos tinham uma função nítida: formar uma audiência de reserva, similar à mão-de-obra de reserva, integrando as classes C e D da população a um projeto nacional-progressista.

Para isso, ela apelou, entre os anos 68 e 72, ao que convencionou-se chamar de estética do grotesco, um sistema consolatório que atua como polícia, distribui justiça a varejo, oferece prêmios, localiza parentes perdidos, arranja casamentos, abritra lití-

gios entre vizinhos e familiares. Um modelo populista-eletrônico que se consolidaria como o modelo da programação destinada às classes populares até hoje.

Garantida a plataforma numérica, a TV Globo mudou novamente seus rumos, atendendo aos interesses das agências de publicidade. Após 1972, ela se voltou para a conquista de telespectadores das classes mais alta, desfazendo sua aliança simbólica com as camadas populares. Nas telenovelas, o padrão “desgraça pouca é bobagem”, tocado com mão de ferro pela cubana Glória Magadan, cedeu lugar a um projeto nacional de teledramaturgia. Autores saídos da experiência de teatro revolucionário do CPC ou com forte engajamento político foram cooptados para garantir a evolução do gênero: Dias Gomes, Gianfrancesco Guarnieri, Lauro César Muniz, Bráulio Pedroso e Oduvaldo Viana Filho, entre outros.

Na verdade, o que temos é o agenciamento, por um segmento de intelectuais autores e diretores, de propostas já legitimadas pelo debate social. Consegue-se dessa forma consagrar uma atividade considerada como menor no campo da cultura, ao inseri-la numa discussão estética e política mais ampla. (Ortiz 1988: 165)

Esse projeto de nacionalização do conteúdo das telenovelas seria fundamental para criar a identificação da elite intelectual e econômica com a televisão brasileira e o estabelecimento da hegemonia do padrão Globo de qualidade. Com a falência das velhas concorrentes Tupi, Record, Rio e Excelsior, só no final da década de 70 o governo resolveu tomar uma medida para diminuir o poder da Globo. O processo de abertura de novas concessões foi concluído em 1981, com a vitória dos grupos Bloch e Silvio Santos. Hoje, mais de 20 anos depois, a hegemonia da Globo parece dar sinais de enfraquecimento, com a entrada da TV a cabo, de um lado, e a apelação, por parte dos concorrentes, aos velhos melodramas e programas erótico-grotescos.

2.4. *Espelho ou fantasia?*

Na guerra pela audiência, os mexicanos foram buscar um modelo oposto ao que era hegemônico em seu país e se aproximaram do brasileiro. A novela *Nada personal*, da TV Azteca, exibida em 1996, foi um marco neste processo. Em vez dos romances água-com-açúcar da Televisa, a novela falava da vida real, incluindo referência a assassinatos de líderes políticos, corrupção e tráfico de drogas.

Nada personal foi produzida por um trio iverossímil: Ipgmenio Ibarra, ex-correspondente de guerra em El Salvador e na Nicarágua; Hernán Vera, ex-guerrilheiro que chegou a dirigir uma rádio rebelde em El Salvador; e María Barrios, ex-militante do Movimento para o Socialismo na Venezuela. Com eles, as lutas políticas finalmente chegaram às telas mexicanas.

Mas a evolução foi muito menos política do que comportamental. Entre 1997 e 98, a novela *Mirada de mujer* levou a TV Azteca ao primeiro lugar na audiência com a história de uma cinquentona que arriscava tudo pelo amor de um homem 17 anos

mais jovem. De quebra, a novela tocou em temas tabus, como Aids, infidelidade, estupro e racismo. Na verdade, era a versão de uma novela colombiana, *Señora Isabel*, adaptada por seu autor para a realidade mexicana.

Curiosamente, a revolução dos guerrilheiros aztecas só foi possível depois do processo de privatização da rede estatal de televisão, a Imevisión, em 1993. Em meio à onda de privatização das empresas estatais, ela fez parte de uma negociação nebulosa, envolvendo o irmão do presidente Raúl Salinas de Gotari e uma suposta intermediária nas Ilhas Caymans.

3. BAÚ DA FELICIDADE

No Brasil, a guerra de audiência seguiu o caminho contrário. Silvio Santos, ex-camelô que mantinha um programa dominical de sucesso na TV Tupi e depois na própria TV Globo, em 1975 ganhou a concessão de um canal de televisão, que iria se juntar às outras 26 empresas que já faziam parte de sua holding, iniciada com a venda de carnês do Baú da Felicidade, que ofereciam eletrodomésticos e até casas como prêmio. O SBT se consolidou no segundo lugar em audiência, com sua vocação mais popular. Mas, se a emissora eventualmente iguala ou ultrapassa alguns programas da TV Globo em audiência, a número 1 mantém sua hegemonia financeira, com anúncios que custam o dobro dos da segunda colocada no mesmo horário.

Desde o início, o SBT apostou no melodrama tradicional como forma de mobilizar o telespectador, com novelas importadas ou velhos sucessos adaptados. O primeiro sucesso aconteceu em 1994, com *Os ricos também choram*. Economicamente, a opção pelos enlatados mexicanos é francamente favorável. Para se ter uma idéia, a Televisa gasta entre US\$ 30 mil e US\$ 45 mil para produzir um capítulo de novela, que é exportado para o Brasil por 10% disso. Sai bem mais barato do que produzir uma novela nacional, em que cada capítulo custa de US\$ 50 mil, dentro dos padrões do SBT, e US\$ 120 mil, na Globo. No entanto, a publicidade ainda está do lado da Globo, com seu modelo mais elitista de telenovela.

A invasão mexicana começaria mesmo com a trilogia *Maria do Bairro*, *Maria Mercedes* e *Marimar*, novelas que caíram no gosto popular na década de 90. No entanto, segundo o departamento comercial do SBT, esse fenômeno de popularidade, principalmente entre as classes D e E não angariaria nem um anunciante a mais, por ser um público sem poder aquisitivo. Exibida em 1999, *A usurpadora* repetiria o que se convencionou chamar de “efeito tequila”.

Os pontos do Ibope da trilogia mexicana protagonizada por Thalia Ariadna provocaram a relativização de velhas certezas e da auto-imagem do público brasileiro construída pela TV: a página melodramática não estava tão virada quanto se supunha. De repente, uma parcela do público abria mão da qualidade estética oferecida pelo padrão Globo de qualidade, que há mais de 20 anos servia de parâmetro para

qualquer rede de TV, em nome de outra absolutamente kitsch. Apesar de educada numa cultura televisiva obsessiva com a qualidade, de uma hora para outra boa parte da população parecia preferir dar um passo atrás em direção aos velhos melodramas.

Mexicanização, então, passou a ser uma preocupação generalizada. Mas existiria realmente uma involução? O fato é que o modelo global –voltado para as classes A e B, seu público ideal– acaba falando de um universo de consumo e valores estranho à maioria de sua audiência. O processo de mexicanização seria potencializado por uma migração das classes mais altas para a TV a cabo, de um lado, e por uma bolha de crescimento econômico. Causada pelo fim da inflação, ela permitiu que uma massa de emergentes na sociedade de consumo comprasse sua primeira ou segunda televisão. Foram 8 milhões de aparelhos vendidos só em 1997, contra uma base histórica de 2 milhões de aparelhos por ano.

Estaria ocorrendo uma espécie de revanche dos telespectadores de baixa renda, os desqualificados pelas agências de publicidade e grandes anunciantes? Ao contrário das teorias sobre a imposição de padrões culturais inferiores para as classes populares, aqui há claramente uma escolha. E é ela que precisa ser analisada.

A cumplicidade com um modelo mais simples de dramaturgia parece funcionar como uma resposta à proposta modernizante cultivada pela TV brasileira. Uma rejeição ao padrão globo de qualidade, especialmente no que ele tem de “avançado”, um avanço que pode ser facilmente confundido com banalização da sexualidade, já que, nas novelas mexicanas – apesar de cheias de filhos bastardos – o sexo é tabu. Enquanto isso, nas brasileiras, o nu, tanto masculino quanto feminino, é banalizado, assim como a infidelidade, o estupro e a troca de casais. Tudo é mostrado como se fosse o comportamento natural dessa sociedade. E é aí que o espelho racha.

Nas novelas mexicanas, não há dúvida: o bom é sempre bom e o mau é mau. Categorias que, desde 1968, com a lendária novela *Beto Rockfeler* vêm sendo embaralhadas nas telenovelas brasileiras. Depois dela, a esperança e o consolo oferecidos pela previsibilidade da estrutura melodramática –o fato de que os bons sempre vencem e os maus morrem no final, passou a dar lugar a uma ácida crítica social–. Mas nem todos entendem ou concordam com esse ceticismo, muitas vezes entendido como cinismo. Assim como o sexo, este vem sendo apontado como um fator de rejeição das telenovelas brasileiras no mercado internacional.

O vertiginoso crescimento do mercado nas classes D e E faz com que ex-excluídos da sociedade de consumo, que não contavam nem como número de audiência, passem a influenciar os rumos da programação, mudando de canal quando os valores morais exibidos se choquem com os seus. Com isso, o universalismo de um padrão único de qualidade vem cedendo lugar a vários padrões, alguns beirando o arcaico, o grotesco e o melodramático.

Assim, a tão criticada “mexicanização” mostra que, embora uma boa parte da população tenha modernizado suas expectativas, nível de informação política, análise

crítica e até senso estético acompanhando as telenovelas nacionais, outra grande parte prefere desfrutar de um produto mais simples. Ou porque esteve por muito tempo excluída desse processo modernizante, e não consegue acompanhar sua crescente complexificação, ou ainda porque seus valores morais são diferentes dos da elite. Alçados momentaneamente à condição de consumidores, são mais sobreviventes do que cidadãos. Mas contam preciosos pontos nos índices de audiência.

NOTAS

¹ Dados do site www.televisa.com.mex

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AGUILERA, F.; TORRES J. (1994). *Telenovelas, televisión e comunicación*. México: Diálogo Abierto.
- COSTA, C. (2000) *Eu compro essa mulher: romance e consumo nas telenovelas brasileiras e mexicanas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- HAMBURGER, E. (1998) “Diluindo as fronteiras: a televisão e as novelas no cotidiano” em *Historia da vida privada no Brasil*, volume 4. São Paulo: Companhia das Letras.
- MARTÍN-BARBERO, J. (1997) *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: UFRJ.
- ORTIZ, R. (1988) *Telenovela brasileira: história e produção*. São Paulo: Brasiliense.
- SODRE, M. (1983) *A comunicação do grotesco: um ensaio sobre a cultura de massa no Brasil*. Petrópolis: Vozes.